

## DAFTAR PUSTAKA

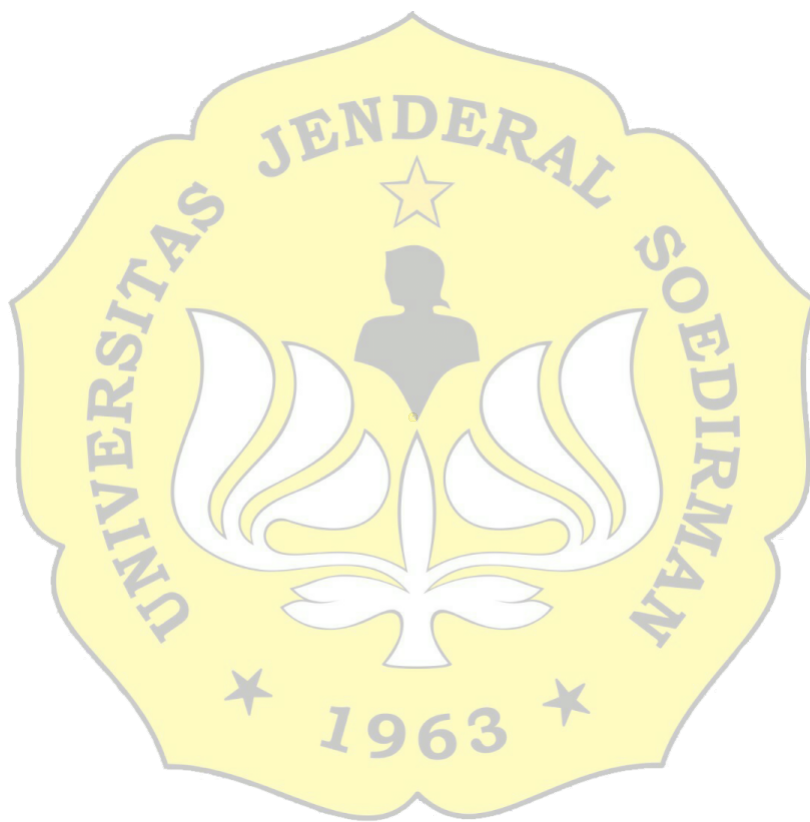
- Adistya. C., Idris. (2017). Analisis pengaruh kualitas online word-of-mouth dan keamanan terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. *Diponegoro Jurnal of Management*. 6(3), 1-11.
- Dong, P., and Siu, N. Y. M. (2013), Servicescape elements, customer predispositions and service experience: The case of theme park visitors , *Tourism Management*. 36. 541-551.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Fusaro, M., and Charron, C.-Y. (2002), *Generating Trust in Online Business*, The Communicators, IQ Books, Montreal.
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J dan Martiocotte, F. (2010). “E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for eservice context”. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5-23.
- Gruen, T.W., T. Osmonbekov, dan A.J. Czaplewski. (2006). EWOM: the impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*. 59(4), 449-56.
- Handayani, S. P., dan Purnama, B. E. (2013). Pembuatan website e-commerce pada distro java trend. *Seminar Riset Nasional Informatika dan Komputer*, 19.
- Harris, L. C., and M. M. H. Goode. ( 2010). Online servicescapes, trust, and purchase intentions. *Journal of Services Marketing*. 24( 3), 230-243.
- Humaira, A., dan L. A. Wibowo. (2016). “Analisis Faktor Elektronik Word Of Mouth (Ewom) dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan”. *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*. 6(2), 2016 -1049.
- Kim, H.K dan J.H. Song. (2010). “The quality of word-of-mouth in the online shopping mall”. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 4(4), 376 – 390.
- King, R. C., Schilhavy, R. A. M., Chowa, C., and Chin, W. W. (2016), “Do customers identify with our website? The effects of website identification on repeat purchase intention”, *International Journal of Electronic Commerce*. 20(3), 319-354.
- Kotler, Philip dan Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Kotler dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta.
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., & Iqbal, H. K. 2013. "Impact Of Brand Image And Advertisement On Consumer Buying Behavior", 23(1), 117–122
- Mayer, R.C., Davis, J. H., dan Schoorman, F. D., (1995), An Integratif Model of Organizational Trust, *Academy of Management Review*, 30 (3): 709-734.
- McKnight, D.H., V. Choudhury, dan Kacmar, C. (2002). "Developing and validating trust measures for ecommerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 234–361.
- Mowen, John C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa :Dwi Kartini. Edisi 5 jilid 1. Jakarta. PT. Erlangga.
- Nugraha, B. A. (2013). Persepsi terhadap store atmosphere dengan minat beli konsumen di hypermarket. *Jurnal Online Psikologi*. 1(2), 515-528.
- Nusantara, G. S. (2017). Analisis pengaruh e-servicescape terhadap kepercayaan, konsumen pada website mataharimall.com. Skripsi. Universitas Gadjah Mada.
- Prabowo. H., Darman, dan E. Noegraheni. (2014). Analisis kepercayaan dalam c2c e commerce terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap repurchase pada kaskus. *Binus Business Review* 5(1), 301-314.
- Schiffman, Leon G and Kanuk. (2008). *Consumer Behavior*. Prentice Hall Internasional
- Simamora, Bilson. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Roca, Juan Carlos, J.J. García, dan Juan José de la Vega. (2008). "The importance of perceived trust, security and privacy in online trading systems", *Information Management & Computer Security*. 17(2), 96 – 113.
- Rosdiana, R dan I. A. Haris. (2016). "Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online". *International Journal of Social Science and Business*. 2(3), 169-175.
- Shahnaz, N. B. F dan Wahyono. (2016). "Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online". *Management Analisis Journal*. 390-399.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Suliyanto. (2006). *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Penerbit Andi. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Utami, R.P dan H. Saputra. (2017), “Pengaruh dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik di Pasar Sambas Medan”, *Jurnal Niagawan*. 6(10), 1-10.



## SUMBER INTERNET

- Putera. A.D. (2018, September 7). Jumlah Pembeli "Online" Indonesia. *Kompas.com*. Diakses dari <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/09/07/164100326/jumlah-pembeli-online-indonesia-capai-119-persen-dari-populasi>.
- Yusra. Y. (2018, Oktober 2) Mengungkap Layanan E-Commerce Terpopuler di Indonesia. *Daily Social*. Di Akses dari <https://dailysocial.id/post/mengungkap-layanan-e-commerce-terpopuler-di-indonesia>

